



Marketing digital

Tema 29
Creando perfiles en redes sociales y
campañas en la red

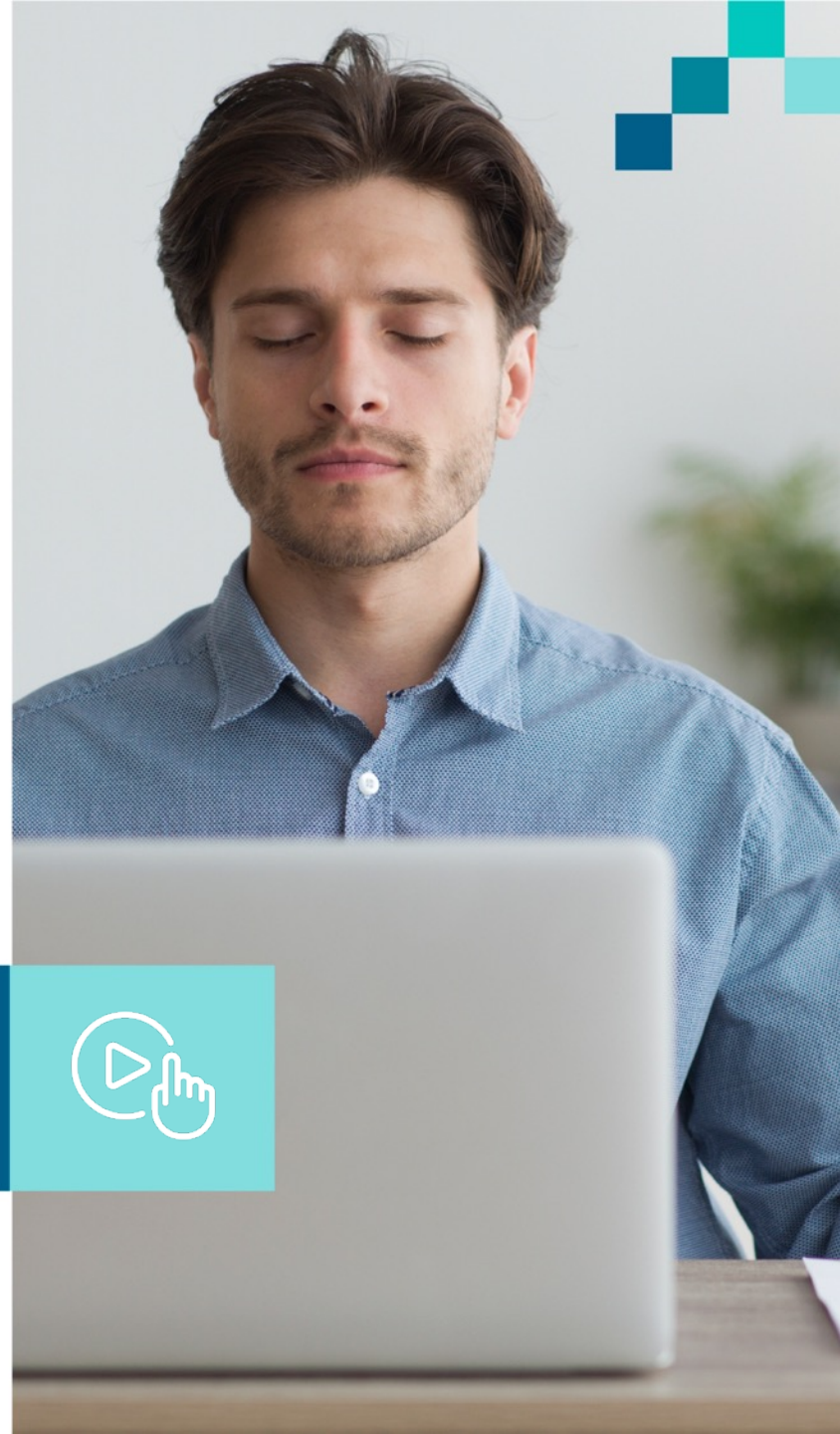
Módulo 3 / Semana 12



Atención plena

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

- **Mi Justo Medio con Fortalezas:**
<https://youtu.be/nwrgEm97He4>



Introducción

Las redes sociales no se detienen y para tener presencia se necesita crear un perfil donde los usuarios puedan encontrarnos e interactuar. Como empresa, es necesario tomar en serio los perfiles, por eso es importante contar con una estrategia que determine los objetivos y las personas que se desea alcanzar.

Seguirás trabajando con el proyecto de la inmobiliaria/restaurante. Ten a la mano el primer caso con el brief y la retroalimentación brindada por tu facilitador.

Antes de iniciar, se mencionarán algunos conceptos y procesos importantes durante la creación de perfiles en redes sociales y campañas en la red.



Práctica

Casos prácticos: Creando perfiles en redes sociales y campañas en la red

YouTube

En el caso de la red social de YouTube, lo primero que debes hacer es personalizar y optimizar el canal con lo siguiente: imagen de perfil, imagen de banner y marca de agua.

Considera que :

- ✓ El formato de medida de portada actualmente es 2048px X 1152px (máximo 6 MB).
- ✓ La imagen de perfil es de 98px x 98px (máximo 4 MB) en un archivo PNG.
- ✓ Si deseas colocar marca de agua en los videos, asegúrate de que la imagen mida 150x150 píxeles. Usa un archivo PNG.

Práctica

LinkedIn

En el caso de LinkedIn, aunque no se crearán campañas de publicidad pagada, se deben tomar en cuenta estos puntos para crear un perfil personal para una empresa:

- ⊕ Usa esta red social solamente como canal de comunicación para que te conozcan las empresas, no compartas o la uses con un contexto social.
- ⊕ Actualiza tu perfil constantemente, esto hará que sea más sencillo encontrarlo.
- ⊕ Publica noticias de interés, haz y responde preguntas; en otras palabras, comparte tu conocimiento con otros usuarios e involúcrate con ellos.



Práctica



Desarrollo del caso Etapa 2

En esta continuación del caso podrás poner en práctica tus habilidades creativas y de análisis, dándole seguimiento a la marca de la inmobiliaria/restaurante que elegiste en la etapa anterior.



Crea un video que siga con la marca de tu tienda online y tus productos (el video lo puedes realizar en el formato que más se te facilite). Recuerda que este video sería como tu lanzamiento de marca.



En un documento de Word, agrega una descripción de la conceptualización del video y la evidencia del proceso.

Práctica

En un documento de Word, haz un reporte con un perfil de LinkedIn de tu marca, en el cual deberás incluir lo siguiente:



Calendario de publicaciones para la red de LinkedIn incluyendo tanto su elemento gráfico como el texto.



Determina en qué horario se harán publicaciones.



Determina qué tipo de publicaciones se harán, si serán informativas, de promoción o venta, y/o para generar engagement a la marca (memes, gifs, gráficos divertidos).



Investiga a tu competencia.



Agrega evidencia de cada parte del proceso de la creación del perfil y agrega el enlace de la red.





Práctica

Etapa 3

Aplicaciones móviles y Plan de marketing y ventas

Prosigue con el proceso de publicidad y creación de la marca online de la inmobiliaria/restaurante que se ha estado haciendo en los Casos 1 y 2.

Parte 1:

Como ya se explicó la importancia de las aplicaciones y de diseñar un plan de marketing y ventas, es importante que experimentes el hecho de crearlo bajo una línea donde el concepto empiece desde cero. Se recomienda que esto lo hagas con detenimiento para que puedas sacar el mejor provecho de este caso.

Práctica

Realiza lo siguiente:

Define y justifica qué tipo de aplicación será (aplicación nativa, aplicación web o aplicación híbrida).

Con la investigación previa, define y desarrolla el proceso de diseño y estructura de una aplicación:

- Conceptualización
- Definición
- Diseño.

Define y justifica el proceso de **lanzamiento**:

- Promoción
- Probables actualizaciones.



Práctica



Parte 2:

En esta segunda parte del caso no solo se desarrollará la **conceptualización de la estrategia**, sino que también se pondrá en práctica cómo **monitorear** los resultados obtenidos.

1. Desarrolla el concepto y estrategia de la publicidad como si lo fueras a publicar por medio de una red de Display de Google y red de búsqueda de Google. Luego realiza un reporte con lo que podría ser la creación de la red de Display, el cual tendrá que considerar lo siguiente:

- ✓ Nombre de campaña.
- ✓ Tipo de campaña.
- ✓ Sitios en donde se quieren mostrar los anuncios.
- ✓ Tipos de dispositivos.
- ✓ Idiomas y lugares.

Apóyate de un diseñador para el diseño gráfico de publicidad y elige los formatos que se usarán.

Práctica

2. Realiza un reporte con lo que pudiera ser la creación de la red de búsqueda, el cual tendrá que considerar lo siguiente:

- ✓ Nombre de campaña.
- ✓ Tipo de campaña.
- ✓ Sitios en donde se quieren mostrar los anuncios.
- ✓ Tipos de dispositivos.
- ✓ Idiomas y lugares.

Recuerda repasar el formato de los anuncios en la red de búsqueda.



Marketing digital

Tema 30

Landing page y KPI en plataformas de
redes sociales

Módulo 3 / Semana 12

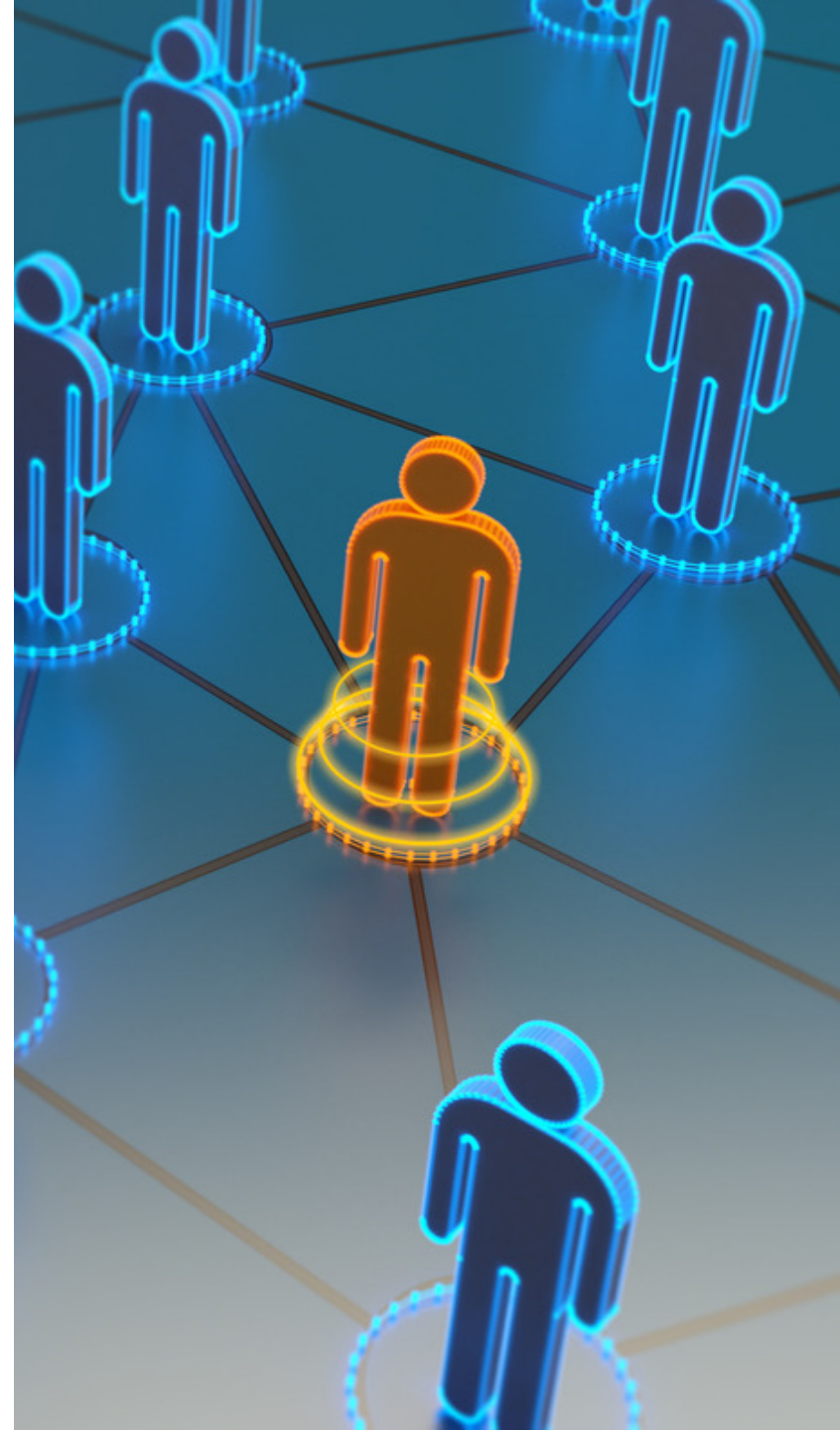


Introducción

Para finalizar con el proceso de creación de la marca de la inmobiliaria/restaurante en la que has estado trabajando, concluiremos con la resolución del caso.

Como vimos en el curso, una **página web** es indispensable para todo negocio y debe estar diseñada con el objetivo de conseguir conversiones, ya que es la página a la que llega el usuario después de hacer clic en un enlace de redes sociales o en un anuncio de display de Google.

Recuerda que debes tomar en cuenta la mercadotecnia y creatividad para dar a conocer la página web, además de considerar el nicho al que se dirige el negocio en el que se está trabajando. Procura investigar tendencias que te permitan dar a conocer la marca y demostrar que tu sitio es confiable, amigable y creativo.



Práctica

Casos prácticos: Landing page y KPI en plataformas de redes sociales

Retoma el caso de la inmobiliaria y utiliza la información del brief, junto con las estrategias que has estado aplicando a las redes sociales, para realizar lo siguiente:

Parte 1

Desarrolla la estructura y el diseño de una landing page (página de aterrizaje) de nuestra marca. Explica y describe lo siguiente:



Estructura
front end.

Mercadotecnia y
creatividad de la
landing page.

Práctica

KPI

En esta segunda parte, ten en cuenta todos los KPI para el marketing digital, que hemos visto en el curso:

-  Ingresos por ventas.
-  Costo por Lead.
-  Valor del cliente.
-  ROI.
-  Conversiones.
-  Búsquedas orgánicas.
-  Alcance de los medios sociales.
-  Aplicaciones móviles.



Práctica



Parte 2:

- ¿Cuáles indicadores primarios, secundarios y de uso definirías para esta marca como parte de los resultados?
- ¿Cuáles KPI para marketing digital se recomienda tomar como métricas y medidas?
- Describe los KPI para cada una de las plataformas tanto de redes sociales como de Google.

Práctica

Reflexiona

Realiza una apreciación crítica de tu propio trabajo.
Para ello, responde las siguientes preguntas:

- Después de esta experiencia en la producción y gestión de la página web y redes sociales, ¿sientes que tienes las competencias para realizar esta actividad en las demandas profesionales que podrías tener como experto? Analiza tus fortalezas y debilidades.
- ¿En qué manera las destrezas adquiridas te permiten ofrecer tus servicios profesionales con mejor oportunidad de obtener empleo?
- ¿Cómo se puede evaluar la calidad en un proyecto de este tipo? ¿Cuál es el nivel de calidad de tu proyecto? ¿Qué puedes hacer para mejorarlo?
- De tus fortalezas del carácter más desarrolladas, ¿cuáles utilizaste para este proyecto?, ¿qué fortalezas tienes menos desarrolladas y te habrían servido en este proyecto?, ¿qué puedes hacer para reforzarlas?



Cierre

Felicidades, has concluido el Certificado de Marketing Digital. A partir de este momento tienes los conocimientos para crear una marca desde cero y una estrategia de marketing online, sabes diseñar una página web que atrae a los usuarios y los convierte en clientes, y sabes cómo gestionar, planificar y crear contenido para las redes sociales de tu empresa.

Recuerda lo importante que es humanizar tu marca, busca solucionar problemas a tus usuarios, crear comunidad para fidelizar a tus clientes y no dejes de actualizarte, ya que los algoritmos cambian constantemente, pero las estrategias permanecen.

